

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Marika Kurim, Lauri Räpp

TUJU ROLL IMPULSSOSTUDE MÕJUTEGURINA

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks juhtimise ja turunduse erialal

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Oleme koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autorite allkirjad)

Abstrakt

Käesoleva artikli eesmärk on välja selgitada tuju roll impulssostude sooritamisel tuju mõjutavate vahendite kasutamise kaudu. Tulemuseni jõudmiseks avatakse töös esmalt erinevate definitsioonide abil impulssostu kui nähtuse olemus, selgitatakse ostuprotsessi mõjutavaid tegureid ning tuju rolli ostukäitumise mõjutajana.

Artikli autorite teadmiste kohaselt on tuju mõju impulssostudele uurides kasutatud uurimismeetoditena sagedamini küsitlusi ja vähemal määral intervjuusid. Küsitlusi on läbi viidud üliõpilaste seas kontrollitud olukordades, kus palutakse meenutada ostusituatsioone. Selline hüpoteetiliste ostuolukordade kasutamine tuju mõju uurimiseks impulssostudele ei ole autorite arvates piisav nähtuste vahelise seose selgitamiseks. Artikli autorid leiavad, et paremate tulemuste saamiseks tuleb teema uurimiseks kasutada ostueksperimente.

Käesoleva uurimuse raames kaardistasid autorid inimeste võimaliku teekonna ostukeskkonnas ning kasutasid tuju mõjutavaid vahendeid tuju tõstmiseks poekülastajate ostukohta sisenemisel, kogu ostuteekonna vältel ning vahetult enne ostu sooritamist. Uuringu käigus toimus kaks eksperimenti koos kontrollkatsega suures kodu- ja aianduskeskuses Gardest ning üks eksperiment koos kontrollkatsega väikeses toiduainetega kauplevas ostukohas Juustuvabrik. Esimese ja teise eksperimendi käigus viidi läbi korduskatsed baaskatsete tulemuste valideerimiseks. Kolmanda eksperimendi puhul korduskatset läbi viia ei õnnestunud.

Uuringu läbiviimisel püstitati hüpoteesid selle kohta, et tuju mõjutavate vahendite kasutamine tuju tõstmiseks ostuteekonna erinevatel etappidel toob endaga kaasa impulssostude hulga kasvu. Läbi viidud baaskatsete tulemustele tuginedes leidsid püstitatud hüpoteesid kinnitust. Impulssostude arvu kasv kaasnes kõigi ostukeskkonnas viibimise erinevatel etappidel läbi viidud baaskatsete käigus, mil tuju tõstmiseks kasutati erinevaid tuju mõjutamise vahendeid. Korduskatsete läbiviimisel ei saanud kinnitust esimese eksperimendi tulemused, mistõttu on esimese hüpoteesi paikapidavuse jaoks vajalik täiendav uuring. Uurimuse käigus selgus, et enda tuju hindamine ei ole inimese jaoks alati lihtne ja üksüheselt selge. Tuju hindamine üldise teemana vajab

täiendavat uurimist, nagu ka ostukäitumisele mõju avaldavate erinevate tegurite koosmõju tujuga.

Sissejuhatus

Impulsiivne käitumine on inimeste käitumise igapäevane ja tavapärane osa ning seda on uuritud pika ajaloo vältel. Impulsiivset käitumist on aegade jooksul seostatud ebaküpsuse, primitivismi, rumaluse, tahtejõuetuse, madala intelligentsi ning isegi sotsiaalse kõrvalekalde ning kriminaalsusega (Rook ja Fisher 1995). Järjest tiheneva konkurentsiga jaekaubandussektoris on impulssostudel oluline roll. Suurtes ostukeskkondades sooritatakse 60-70 protsenti ostudest ette planeerimata (Underhill 2000). Seega on artikli autorite arvates võtmeküsimuseks, kuidas saavad kaupmehed tarbijate impulsiivset käitumist müügitulemuste edendamise huvides ära kasutada.

Selleks, et inimese käitumist mõjutada, on olemas mitmeid meetodeid ja tegureid. Üks neist tegureist on tuju. Gardner (1985) on leidnud, et tuju mõjutab nii meenutamist-, hindamis- kui käitumisprotsesse, mille kaudu inimene oma ostuotsuseid ellu viib. Ka Rooki ja Gardneri (1993) uuringus teatasid 85% küsitletutest, et nad sooritavad impulssostu tõenäolisemalt heas tujus. Samale järeldusele, et positiivne tuju toob endaga kaasa rohkem impulssoste, kui negatiivne tuju, jõudsid oma uuringus ka Beatty ja Ferrell (1998). Eelnevalt välja toodud uuringute raames on käsitletud nii tuju kui selle mõju impulssostudele, aga pole uuritud, mis hetkel tuleks inimese tuju mõjutada, et sellel oleks mõju impulssostudele.

Käesoleva artikli autorid uurivad, kas tuju positiivselt mõjutades on võimalik inimesi panna sooritama rohkem impulssoste. Autorid seavad eesmärgiks välja selgitada, kuidas tuju mõjutavate vahendite kasutamine erinevatel ostukeskkonnas viibimise etappidel mõjutab impulssostude hulga muutust. Ostuteekonna erinevate etappidena on uuringu läbiviimiseks määratletud tuju mõjutamise vahendite kasutamine kliendi ostukeskkonda sisenemisel, kogu ostukeskkonnas viibimise perioodil ning vahetult enne ostu sooritamist.

Töö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada, mis on impulsst;
- tuua välja tegurid, mis impulsst mõjutavad;
- avada tuju kui nähtuse olemus;
- selgitada välja tuju mõjutamise meetodid;
- analüüsida varasemalt läbiviidud uuringuid, milles on käsitletud tuju mõju ostukäitumisele;
- viia läbi eksperimendid, mille käigus kasutatakse tuju mõjutavaid vahendeid tuju tõstmiseks ostukeskkonda sisenedes, kogu ostukeskkonnas viibitud aja jooksul ning vahetult enne ostu sooritamist poekülastuse lõpus;
- analüüsida eksperimentide käigus kogutud andmeid ja nende seoseid teooriakäsitlustega;
- teha saadud tulemuste põhjal järeldused uuringutulemuste üldistamise ja problemaatika kohta;
- arutleda töö tulemuste ja arengusuundade üle.

Töö esimeses osas avatakse impulsst ja tuju olemus läbi avaldatud teaduskirjanduse ning jõutakse uuringu läbiviimise eelduseks olevate hüpoteesideni. Töö teises osas antakse ülevaade eksperimentidest, kirjeldatakse ostukeskkonda ja käsitletakse uuringu metoodikat. Analüüsitakse saadud tulemusi ning tehakse järeldused, kas tuju mõjutavate vahendite kasutamisega tuju tõstmiseks on võimalik panna inimesi tegema rohkem impulsste.

Märksõnad: Tarbijakäitumine, tuju mõjutavad vahendid, ostukäitumine, impulsst, tuju, ostueksperiment, ostukeskkond.

1. Teoreetiline taust

1.1 Impulsst ja seda mõjutavad tegurid

Iga ostukäitumine on kas planeeritud või impulsiivne protsess, millesse on sageli kaasatud perekond või sõbrad (Perkov ja Jurčević 2018). Rook (1987) on iseloomustanud impulsst kui tugevat soovi osta toodet, omamata selleks eelnevat plaani ning vajadust konkreetse toote järele.

Beatty ja Ferrelli (1998) kohaselt on impulssost spontaanne või vahetu ost, mis sooritatud ilma eelneva ostukavatsuseta. Perkovi ja Jurčevići (2018) järgi on impulssost igasugune etteplaneerimata ost ilma eelnevalt kujunenud suhtumiseta tootesse ning mõtlemata võimalikele tagajärgedele, mis ostuga eelarvele kaasnevad. Engeli ja Blackwelli (1982) järgi on impulssost ostutegevus, mida inimene pole eelnevalt enda jaoks teadvustanud, või ostukavatsus, mis tekib alles ostukeskkonda sisenedes.

Iseloomustamaks inimeste ostukavatsusi enne ostukohta sisenemist on Kollat ja Willett (1967) välja pakkunud viis lähtekohta otsuotsuste planeerimisel:

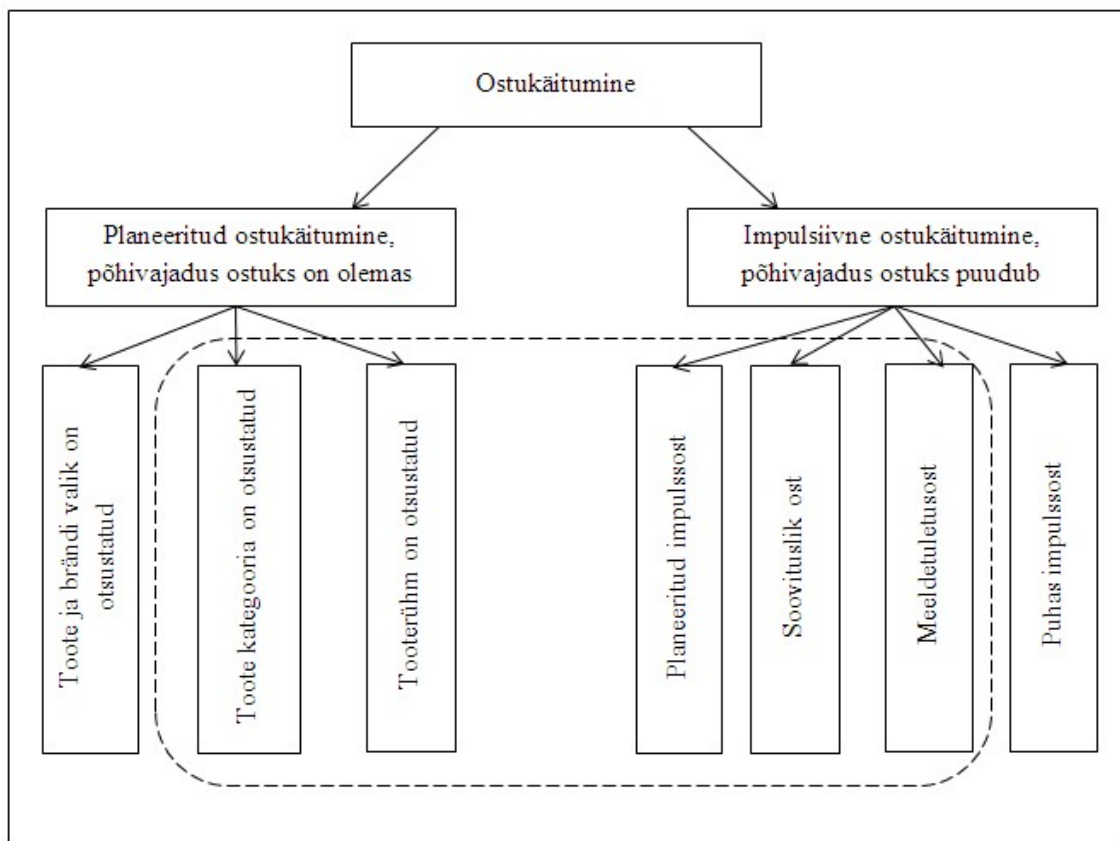
- toote ja brändi valik on otsustatud,
- tootekategooria on välja valitud,
- tooterühm on otsustatud,
- põhivajadus on olemas,
- põhivajadus puudub.

Rooki (1987), Beatty ja Ferrelli (1998), Perkovi ja Jurčevići (2018) ja Blackwelli (1982) impulssostu käsitlustele tuginedes leiavad käesoleva töö autorid, et Kollati ja Willetti (1967) viiest lähtekohast ostuotsuste planeerimisel ei liigitu impulssostuna ainult esimene, mille puhul toote ja brändi valik on otsustatud. Neljal muul juhul on enne ostukohta sisenemist mingi aspekt ostu juures otsustamata ja seetõttu võib ostuotsus sündida impulsiivselt. Autorite arvamust kinnitab Kalla ja Arora (2011) väide, mille kohaselt võib ost olla eelnevalt põhjalikult planeeritud, ent sooritatakse see ometigi impulsiivselt ja vastupidi – mõned impulssostud võivad olla igati ratsionaalsed. Sellest tulenevalt järeldavad autorid, et põhivajaduse puudumine ei ole igas ostusituatsioonis piisav tegur, et liigitada ostukäitumine impulsiivseks.

Kalla ja Arora (2011) väidet aitab mõista Sterni (1962) käsitlus, kus eristatakse nelja tüüpi impulssoste:

- puhas impulssost,
- meeldetuletusost,
- soovituslik ost,
- planeeritud impulssost.

Sterni (1962) järgi on ost, millega tarbija muudab oma tavapärast ostukäitumist puhas impulssost. Meeldetuletusost sooritatakse, kui mõnd kaupa nähes meenub, et see on kodust otsa saanud või meenub nähtud reklaam, mis tekitas soovi kaupa osta (Stern 1962). Soovituslik ost on ost ilma eelneva vajaduseta olukorras, kus inimene näeb toodet esimest korda, aga ta kujutab ette endale vajaduse selle toote järele (Stern 1962). Planeeritud impulssostule on iseloomulik olukord, kui inimene siseneb ostukeskkonda mõne kindla ostusooviga, kuid valmisolekuga osta midagi lisaks, kui poes on häid hinnapakkumisi (Stern 1962). Tuginedes Kalla ja Arora (2011) ning Sterni (1962) käsitlustele järeldavad autorid, et impulssost võib olla mõningatel juhtudel ratsionaalne, kuna vajadus toote järele oli varasemalt olemas, osteti see aga impulsiivselt, lähtudes ostukeskkonnas tekkinud soovist.



Joonis 1. Ostukäitumise jagunemine (autorite koostatud Sterni 1962, Kollati ja Willeti 1967, Kalla ja Arora 2011, Perkovi ja Jurčevići 2018 põhjal).

Eelnevalt kirjeldatud ostukäitumise käsitlused on kokku võetud joonisel 1. Jooniselt on näha, et inimeste ostukäitumine jaguneb planeeritud ja impulsiivseks ostukäitumiseks. Sealjuures on planeeritud ostukäitumisele iseloomulik põhivajaduse olemasolu ning

impulsiivse ostukäitumise puhul põhivajaduse puudumine ostu sooritamiseks. Planeeritud käitumise puhul on inimesel tehtud eelnev otsus toote, brändi, tootekategooria või –rühma osas.

Impulsiivse ostukäitumise puhul tehakse ostuotsus alles ostukeskkonnas erinevate situatsiooniliste tegurite mõju tulemusel (Kalla ja Arora 2011; Stern 1962). Näiteks meenub toote nägemisel vajadus selle järele, uue toote nägemine väljapanekus või hea hinnapakkumine tekitab soovi toode osta või tehakse ost täiesti impulsiivselt ilma ühegi ratsionaalse põhjuseta (Stern 1962). Sellest tulenevalt järeltavad autorid, et impulssostu tüüp sõltub ostuotsuse tegemise hetkest ja kohast.

Joonise 1 põhjal leiavad autorid, et on olemas puhas planeeritud ost, kus on otsustatud nii toote- kui brändivalik. Samuti on olemas puhas impulssost, kus põhivajadus puudub, eelnevalt ei ole otsustatud midagi ja ost sooritatakse täiesti impulsiivselt. Ülejäänud juhtudel on ostukäitumisel olemas nii impulsiivse kui planeeritud ostukäitumise omadused.

Joonise 1 ja eelnevalt välja toodud teoreetiliste seisukohtade põhjal defineerivad autorid impulssostu kui eelneva põhivajaduseta ostu, mille tegemine otsustatakse alles poekeskkonnas erinevate situatsiooniliste tegurite mõjul. Kuna impulssostu vaadeldakse läbi impulsiivse ostukäitumise, siis sellele tuginedes käsitlevad autorid oma töös impulssostu ja impulsiivset ostukäitumist sünonüümidena.

Artikli autorid on ühisel seisukohal Ozeri ja Gultekiniga (2015), et on oluline mõista tarbijaga seotud faktoreid, mis ajendavad impulssoste tegema. Bessouh ja Belkiri (2018) järgi teeb tarbija oma ostuotsused tunnete ja emotsioonidega seotud mõjutegurite tulemusena, mil majanduslikud argumendid ja ratsionaalne käitumine asendatakse emotsionaalse ja mitteratsionaalse ostukäitumisega. Impulssost on spontaanne tegevus, mida iseloomustab kõrge emotsioonidest lähtuv tegutsemine ja madal realistlikest vajadustest lähtuv käitumine (Perkov ja Jurčević 2018).

Rook ja Hoch (1985) toovad impulssostude sooritamise puhul välja viis inimesele iseloomulikku seisundit: 1) äkiline ja spontaanne tegutsemis-/ostusoo; 2) psühholoogiliselt tasakaalutu olek; 3) psühholoogiline konflikt ja võitlus iseendaga; 4) kognitiivsete hinnangute vähenemine; 5) impulssostuga kaasnevatele tagajärgedele

mitte mõtlemine. Hilisemas uuringus toob Rook (1987) veel välja, et impulssostu sooritamist mõjutab: 1) vastupandamatu huvi tekkimine toote vastu; 2) tugev soov toodet osta; 3) ostuga kaasnevate võimalike negatiivsete tagajärgede eiramine; 4) toote ostmisega kaasnev erutuse-, isegi eufooriaseisund; 5) konflikt enesekontrolli ja kahetsuse vahel.

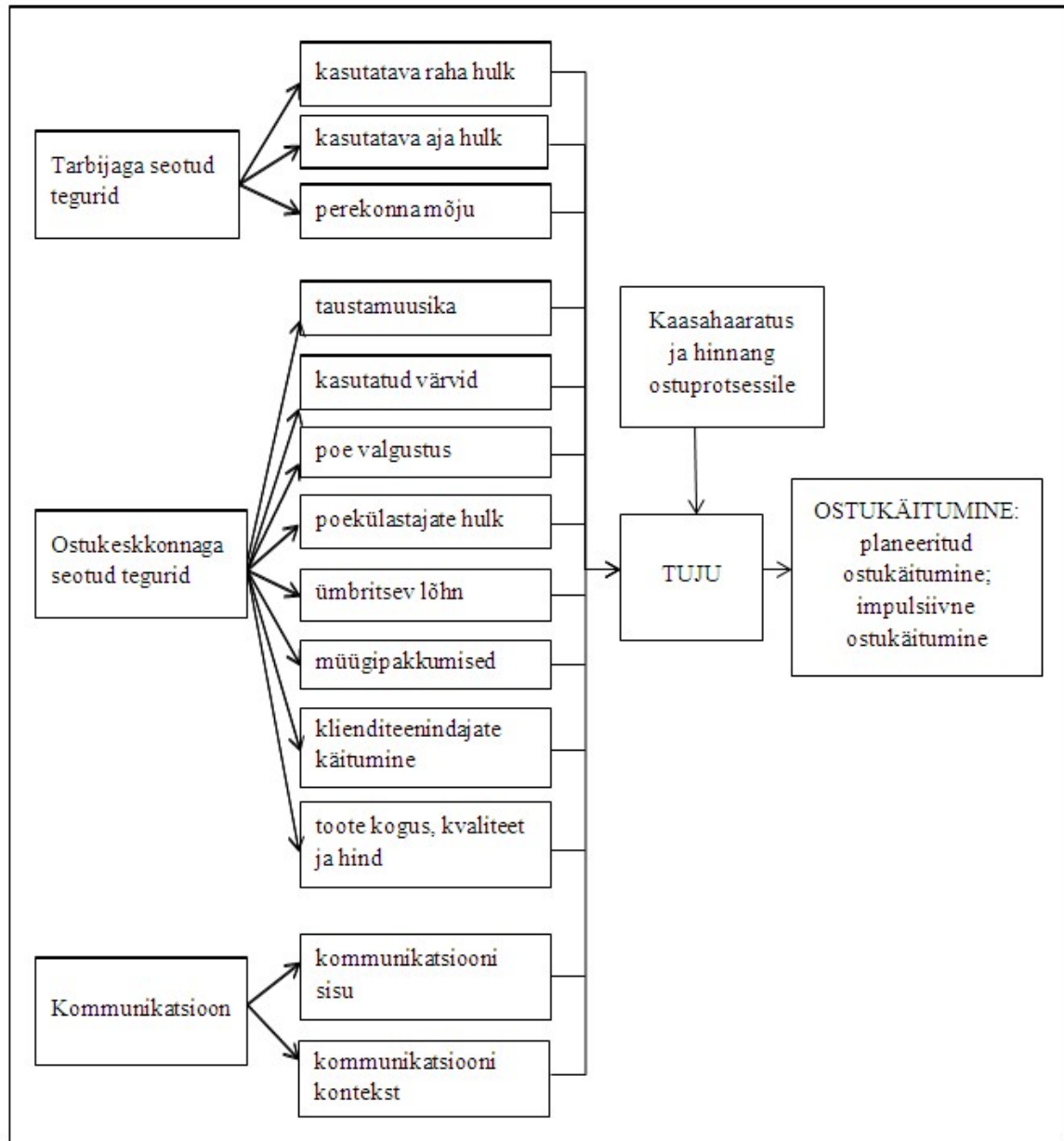
Dawson ja Kim (2009) käsitlevad impulssostu psühholoogilisest vaatepunktist, kirjeldades seda kui protsessi, mis näitab suhet ostja tunnetel ja mõtlemisel põhinevate ostuotsuste vahel. Kui emotsioonid domineerivad tunnetuslike protsesside üle, siis on tõenäoline, et sooritatakse impulssost.

Erinevad autorid (Kollat ja Willet 1967; Rook ja Hoch 1985; Rook 1987) on leidnud, et impulssostu ei saa siduda konkreetse kauba või kaubaartikliga. Rook ja Hoch (1985) toovad välja, et invidiidid on need, kes käituvad impulsiivselt, mitte kaubad. Sellest tulenevalt käsitlevad töö autorid impulsskaupadena tooteid, mis on eksperimendis osalevate kaupluste poolt impulsskaupadeks liigitatud.

Badgaiyan ja Verma (2015) toovad oma uuringus impulsiivse ostukäitumise mõjutajatena välja tarbijaga seotud situatsioonilised tegurid (raha ja aja hulk, perekonna mõju) ning ostukohaga seotud tegurid (müügiedendus, poekeskkond, töötajad, poeõhkkond). Mitmeid nimetatud tegureid käsitleb oma töös ka Gardner (1985), kirjeldades tarbija ostukäitumise mõjutajatena müügikeskkonda; üldist kommunikatsiooni, selle sisu ja konteksti; ostuprotsessi reguleerivaid protseduure; kaupade väljapanekut ning klienditeenindajate suhtlusstiili.

Poekeskkonna erinevaid situatsioonilisi tegureid ostukäitumise mõjutajatena on uuritud juba aastakümneid (Sherman 1987; Beatty ja Ferrell 1998; Turley ja Milliman 2000; Mattila ja Wirtz 2008). Nii on erinevate käitumist mõjutavate füüsiliste teguritena ostukeskkonnas välja toodud taustamuusika (Alpert ja Alpert 1990; Morin, Dube ja Chebat 2007; Morrison jt 2011; Petruzzellis jt 2018), poes kasutatud värvid (Belizzi, Crowley ja Hasty 1983), poe valgustus (Summers ja Hebert 2001), poekülastajate hulk (Hui ja Bateson 1991), vaateaknad (Sen, Block ja Chandran 2002) ja ümbritsev lõhn (Roxana ja Ioan 2013; Mattila ja Wirtz 2001). Lisaks eelnevale mõjutavad inimeste ostukäitumist ka müüki motiveerivad tegevused nagu müügipakkumised ja

hinnasoodustused, klienditeenindajate sõbralik käitumine (Amos, Holmes ja Keneson 2014) ning toote kvaliteet, kogus ja hind (Kacen jt 2012).



Joonis 2. Ostukäitumist mõjutavad tegurid ning tuju roll ostuprotsessis (autorite koostatud Badgaiyani ja Verma 2015; Gardneri 1985; Alpert ja Alperti 1990; Morini, Dube ja Chebati 2007; Morrisoni jt 2011; Petruzzellise jt 2018; Belizzi, Crowley ja Hasty 1983; Summersi ja Heberti 2001; Hui ja Batesoni 1991; Roxana, Ioani 2013; Mattila ja Wirtzi 2001; Amose, Holmesi ja Kenesoni 2014; Kaceni jt 2012; Swinyardi 1993 põhjal).

Kõik eelnevalt kirjeldatud ostukäitumist mõjutavad tegurid on vahendatud inimese tuju

kaudu (Gardner 1985). Tuju mõjutab nii meenutamist-, hindamis- kui käitumisprotsesse, mille kaudu inimene oma otsuotsuseid ellu viib. Yun-lai ja Yani (2006) käsitluse kohaselt ei saa tuju otseselt tarbija mõtteid ja käitumist mõjutada, küll aga muuta inimese mõtteviisi ning käitumise suunda pehmelt. Swinyard (1993) seevastu jõudis oma uuringus tõdemuseni, et tuju ei ole peamine tegur inimese ostukavatsuste mõjutamisel. Sellele lisaks on oluline ka inimese ostuprotsessi kaasatuse tase ning hinnang protsessile tervikuna. Tuju mõjutab otsuseid juhul, kui inimene on ostuprotsessist rohkem kaasa haaratud ning kui ostukogemus on hea (Swinyard 1993). Vastukaaluks Swinyardi (1993) käsitlusele toovad Beatty ja Ferrell (1998) oma uuringus välja, et positiivne tuju toob endaga kaasa rohkem impulssoste, kui negatiivne tuju.

Inimese ostukäitumist mõjutavad tegurid on kokkuvõtvalt esitatud joonisel 2, millest nähtub, et ostukäitumist, mille alla kuulub ka impulsiivne ostukäitumine, mõjutavad tarbijaga personaalselt seotud tegurid, ostukeskkonna ning kommunikatsiooniga seotud tegurid. Kõiki neid tegureid vahendab inimese tuju, mis koosmõjus kaasahaaratusega ostuprotsessist ja üldise hinnanguga sellele mõjutab ostukäitumist tervikuna.

Kui Gardneri (1985) põhjal on kogu ostukäitumine otseselt vahendatud inimese tuju kaudu ning Yun-lai ja Yani (2006) kohaselt mõjutab tuju inimese ostukäitumise suunda pehmelt, siis Swinyardi (1993) järgi on tuju mõjuks ostukäitumisele vajalik ka kõrgem kaasahaaratus ostuprotsessist. Siiski kinnitasid Beatty ja Ferrel (1998) oma uuringuga, et positiivne tuju toob kaasa impulssostude suurenemise. Sellest tulenevalt uurivad käesoleva töö autorid positiivse tuju mõju impulssostude hulga muutusele. Tuju mõjutamiseks positiivses suunas kasutatakse erinevaid tuju mõjutavaid tegureid, mida täpsemalt kirjeldatakse järgmises alapunktis.

1.2. Tuju ja selle mõjutamise võimalused

Eelnevas alapunktis selgus, et ostukäitumist, sealhulgas impulsiivset ostukäitumist, mõjutab inimese tuju. Järgnevalt käsitletakse tuju olemust põhjalikumalt ning tuuakse välja erinevad võimalused kuidas seda mõjutada.

Üldise käsitlusena kirjeldab Scherer (2005) tuju kui hajutatud emotsionaalset seisundit, millele on iseloomulik kindlat tüüpi tunnete kestev ülekaal. Sealjuures mõjutab see

emotsionaalne seisund ehk tuju inimese käitumist ja kogemusi. Gardneri (1985) põhjal võib tuju määratleda kui kergelt emotsionaalset seisundit, mida tajutakse subjektiivselt ning mis on ajutine. See mõjutab inimeste mõtlemisprotsesse nagu hinnangute andmine, mälu ja otsustamisstrateegiad, ning samuti käitumisprotsesse.

Clark ja Isen (1982) defineerivad tuju kahesuunalise nähtusena, määratledes oma uurimuses tuju kui positiivsete või negatiivsete mõtete mõtlemine. Ka Feldman Barrett ja Russell (1999) käsitlevad oma uurimuses tujuna määratletud emotsionaalseid seisundeid bipolaarsete vastanditena skaalal positiivne *versus* negatiivne.

Eelneva põhjal käsitlevad käesoleva töö autorid tuju kui subjektiivselt tajutud kergelt emotsionaalset seisundit, mis mõjutab inimese mõtlemis- ja käitumisprotsesse ning mis võib lähtuvalt tajutud tunnetest olla nii negatiivne kui positiivne.

Tuju teema käsitlemisel tuleks siiski eristada kahte mõistet – tuju ja emotsioon (Feldman Barrett ja Russell 1999). Kuigi mõlemal nähtusel on kattuvusi, eristab neid Larseni (2000) põhjal: a) kestvus ja intensiivsus, b) reaktsiooni esile kutsuva sündmuse olemasolu või puudumine ning c) informatsiooniline väärtus. Üldjuhul kestab tuju kauem, ulatudes mõnikord tundidest päevade ja mõnedel juhtudel isegi nädalateni. Emotsioonid, nagu näiteks hirm või raev, kestavad lühidalt ning nad on oma olemuselt intensiivsed, arusaadavad ja neid on võimalik siduda selgelt eristuva käitumisega (Alpert ja Alpert 1990). Samuti kaasnevad intensiivsema iseloomuga emotsioonidega füsioloogilised muutused inimese kehas – hingamine ja pulss kiirenevad, näo verevarustus muutub (Mulligan ja Scherer 2012). Emotsioonide puhul on võimalik määratleda nende algus ja lõpp ning eristada konkreetset emotsiooni vallandav sündmus, samas kui tuju puhul see nii selgelt mõisteta pole. Emotsioon on tugev reaktsioon ennekõike inimest ümbritsevale keskkonnale (Larsen 2000). Tuju aga edastab informatsiooni pigem inimese sisemise seisundi kohta – millised on tema sisemised ressursid ja valmisolek välisest keskkonnast tulenevate ülesannetega toime tulemiseks (Larsen 2000).

Käesoleva töö autorid keskenduvad oma töös tuju ja selle mõjutamise meetodite uurimisele ning intensiivsema iseloomuga emotsioonide mõju ei uuri. Uuringu käigus püütakse mõjutada inimese sisemist emotsionaalset seisundit – tuju – positiivses suunas, mitte ei kutsuta esile intensiivseid ja tugevaid emotsioone.

Psühholoogide traditsioonilise lähenemise kohaselt on tuju teadlik nähtus, sest teadvustatud tundeseisund on peamiseks või isegi hädavajalikuks osaks tunde või emotsiooni kogemisel (Clore 1994). Kaasaegsema käsitlusena toovad aga Winkielman ja Berridge (2004) oma laborikatsetele tuginedes välja, et teatud tingimustes võib inimestel olla alateadlikult vallandunud emotsionaalseid reaktsioone, mis mõjutavad otsustamist ja ostukäitumist, kuigi nende reaktsioonidega ei kaasne teadvustatud tundeseisundeid.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et tuju on inimese emotsionaalne seisund, mis mõjutab nii mõtlemis- kui käitumisprotsesse ning mis võib olla nii positiivse kui negatiivse valentsiga. Võrreldes emotsiooniga on tuju madala intensiivsusega, kestvam ning sellel on keerulisem määratleda konkreetset algust või lõppu. Erinevalt emotsioonist näitab tuju pigem inimese sisemist tundeseisundit ja valmisolekut reageerida väliskeskkonnale. Autorid järeldavad, et tuju ei ole alati inimese poolt teadvustatud ning võib mõjutada tema otsuseid ja käitumist ka alateadlikult.

Uuringus, mille korraldasid Rook ja Gardner (1993), teatasid 85% küsitletutest, et nad sooritavad impulssostu tõenäolisemalt heas tujus. Tuju mõjutamiseks on kasutatud erinevaid meetodikaid. Westermann jt (1996) käsitlevad oma analüüsis üheksat erinevat tuju tõstmise protseduuri. Need on: a) tujutõstvate elus kogetud sündmuste meenutamine; b) etteantud positiivsed või negatiivsed enesehinnangud, mida inimesel palutakse ette kujutada – Veltoni tehnika; c) emotsionaalse sisuga teksti või filmi vaatamine; d) tuju mõjutava muusika kuulamine; e) positiivse või negatiivse tagasiside andmine; f) sotsiaalne vastasmõju erinevas tujus eksperimenteerijaga; g) ootamatu kingituse saamine; h) erinevate näolihaste harjutuste tegemine ja näoilmete kasutamine soovitud emotsiooni esilekutsumiseks; i) erinevate meetodite kombineerimine.

Gardner (1985) toob tuju mõjutamise meetoditena välja neli moodust: 1) tuju tõstvate vahendite kasutamine; 2) kokkupuude positiivse või negatiivse stiimuliga, näiteks emotsionaalsete filmide vaatamine (Hewig jt 2005) või emotsionaalse muusika kuulamine (Altenmüller jt 2002;); 3) ootamatu materiaalse tasu / hüvitise saamine, näiteks maiustusena (Isen ja Levin 1972) või mündi leidmisena (Isen ja Shalke 1982); 4) edu või ebaõnnestumise kogemine (Berkowitz ja Connor 1966; Isen, Horn ja Rosenhan 1973).

Kokkuvõtvalt võib alapunktis 1.1. toodud joonise 2 põhjal ning eelkirjeldatud tuju mõjutamise meetodikatele tuginedes välja tuua, et inimese tuju ja selle kaudu kogu tema ostukäitumist on võimalik erinevate tegurite ja meetodite kaudu mõjutada. Tuju positiivselt mõjutavaid tegureid on võimalik kasutada ostuteekonna erinevatel etappidel näiteks tuju mõjutavate siltide ja plakatite abil (Zhou ja Wong 2003) või terve ostuteekonna vältel näiteks poe taustamuusika vahendusel (Petruzzellis jt 2018). Sellest tulenevalt püstitavad artikli autorid järgmised hüpoteesid:

H1 Tuju mõjutavate vahendite kasutamine tuju tõstmiseks ostukeskkonda sisenemisel toob kaasa impulssostude hulga kasvu.

H2 Tuju mõjutavate vahendite kasutamine tuju tõstmiseks kogu ostukeskkonnas viibimise vältel toob kaasa impulssostude hulga kasvu.

H3 Tuju mõjutavate vahendite kasutamine tuju tõstmiseks vahetult enne ostu sooritamist toob kaasa impulssostude hulga kasvu.

Püstitatud hüpoteeside kinnitamiseks viiakse läbi eksperimentaalne uurimus, mille meetodikat kirjeldatakse järgmises peatükis.

2. Uurimuse meetodika

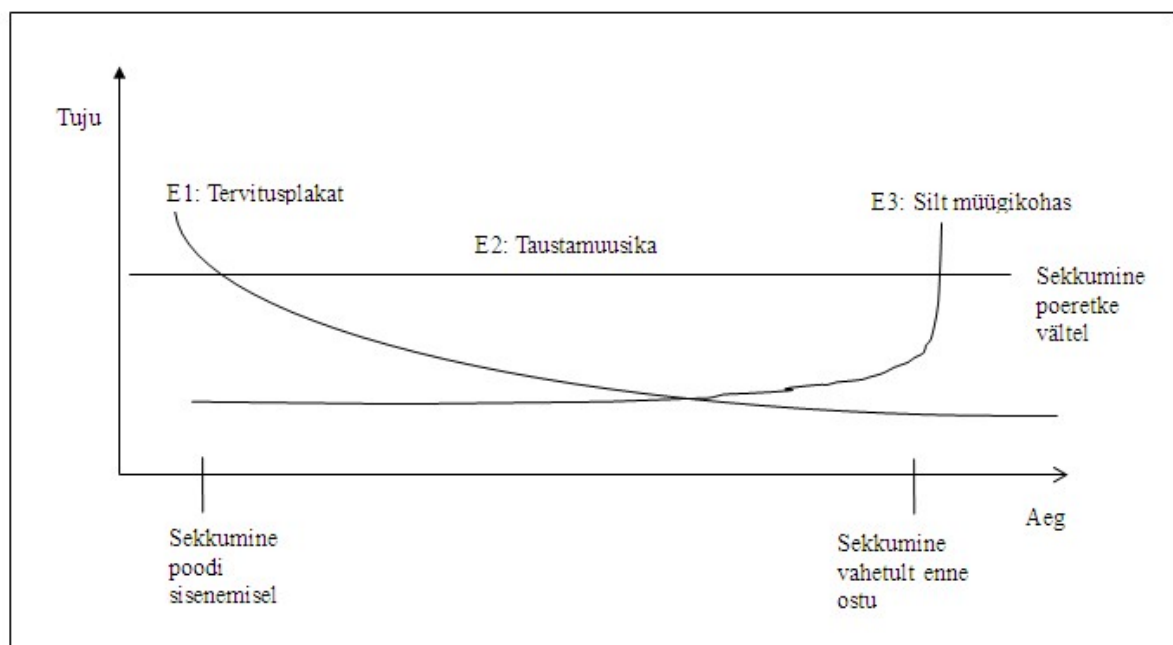
Impulssostude ja tuju seoste uurimiseks on tehtud mitmeid uuringuid, millele on viidatud artikli teoreetilises osas. Andmete kogumise meetodikana on neis mitmetel juhtudel kasutatud hüpoteetiliste ostustsenaariumide konstrueerimist ja varasemate impulssostude sooritamisel kogetud emotsionaalsete seisundite meenutamist (Swinyard 1993; Beatty ja Ferrell 1998; Yun-lai ja Yan 2006). Artikli autorid peavad oluliseks mõõta tuju ja impulssostude vahelisi seoseid vahetult ostukeskkonnas korraldatud eksperimentide abil.

Uuringu läbiviimiseks kasutati ostukeskkonnas viibimise erinevatel etappidel tuju mõjutavaid vahendeid, et nende abil mõjutada inimeste tuju positiivses suunas. Peale ostude eest tasumist, enne ostukohast väljumist, esitati ostjatele kaks küsimust. Lühiintervjuu käigus paluti ostjatel hinnata oma tuju 6-pallisel skaalal. Sealjuures 1 tähistas hinnangut "väga halb tuju" ning 6 hinnangut "väga hea tuju". Lisaks paluti

uuringus osalenutel vastata küsimusele, kas nad sooritasid impulssostu või olid ostud kavandatud.

Ostueksperimendid, mille käigus tuju tõstvaid vahendeid kasutati, viidi läbi kahes erinevas Tartu jaekaupluses perioodil veebruarist maini 2019. aastal. Eksperimendid viidi läbi kodu- ja aianduskeskuses Gardest ning juustukaupluses Juustuvabrik. Tujutõstvate vahendite kasutamiseiga eksperimentide läbiviimine on kokkuvõtvalt näidatud joonisel 3. Jooniselt on näha tuju tõstvate vahendite kasutamine ostukeskkonnas viibimise erinevatel etappidel erinevate katsete käigus. Samuti on joonisele kantud tuju tõstvate vahendite kasutamise eeldatav mõju aja ja tuju hinnangu telgedel.

Esimesel katsel kasutati tuju mõjutavat vahendit inimeste tuju tõstmiseks ostukeskkonda sisenemisel, teise eksperimendi käigus terve ostuteekonna vältel. Kolmandas eksperimendis kasutati tuju mõjutavat vahendit ostuteekonna lõpuetapil enne ostude eest tasumist. Võrdluseks viidi läbi ka kontrollkatsed, mille käigus uuriti tuju ja impulssostude vahelisi seoseid olukordades, kus tuju mõjutavaid vahendeid ei kasutatud. Baaseksperimentide tulemuste kinnitamiseks viidi läbi korduskatsed.



Joonis 3. Käesolevas uuringus läbi viidud eksperimentide kokkuvõtlik skeem (autorite koostatud).

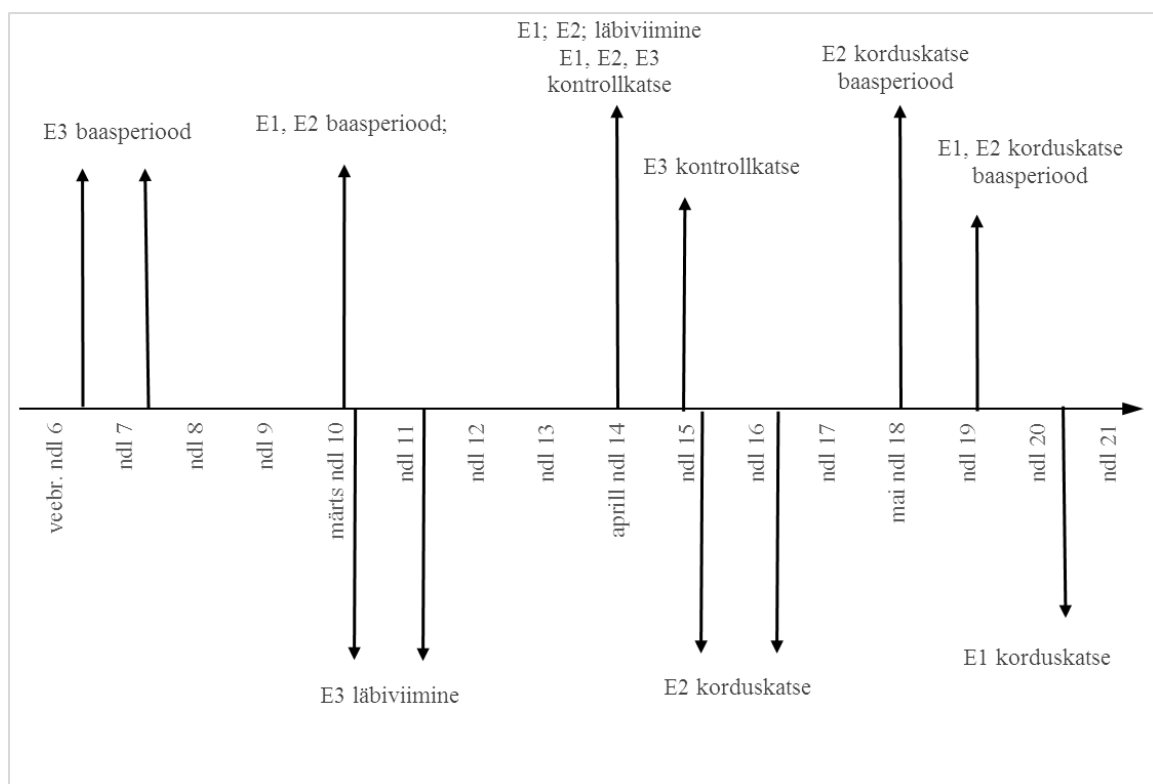
Eksperiment 1. Esimene eksperiment toimus kodu- ja aianduskeskuses Gardest, milles poekülastaja läbib enne kassatsooni jõudmist kogu kaupluse. Kauplusel on kassasüsteemis kirjeldatud eraldi kategooriana impulsskaubad, mille hulka kuuluvad tooted, mis ei ole tüüpilised kodu- ja aianduskeskuse eeldatavas kaubavalikus. Impulsskaupade hulka kuuluvad maiustused, joogid, manguasjad, ajakirjad, raamatud, patareid ja teised sarnased tooted. Vähem on impulsskaupu asetatud müügisala erinevatesse piirkondadesse (näiteks manguasjad aiakaupade juures) ja kontsentreeritumalt eraldi piirkonda, kus on väljapanek jookidele ja toidukaupadele (näiteks snäkid, karastusjoogid laste manguala läheduses). Lisaks on impulsskaubad kassatsoonis (näiteks patareid, tikud, maiustused, vesi), kus inimesed ootavad järjekorras. Uurimuse käigus analüüsivad autorid impulssostudena ostusid, mis sisaldavad kassasüsteemis määratletud impulsskauba kategooria tooteid.

Esimese katse käigus analüüsiti impulsskauba kategooria ostude ehk impulssostude hulga muutust tuju mõjutava vahendi kasutamisel poodi sisenemisel. Tulemusi võrreldi baasperioidiga, mil tuju mõjutavaid vahendeid ei kasutatud. Kuna suur hulk kaupluse kliente külastab ostukohta ennekoike nädalavahetustel, viidi eksperiment läbi laupäeval ostupäeval kahe tunni jooksul, mil küsitleti 40 ostu sooritanud klienti. Lisaks analüüsiti katseperioodi jooksul tehtud 91 ostu müügiandmeid.

Eksperimendi käigus kasutati tuju mõjutavat vahendit tuju tõstmiseks inimeste sisenemisel ostukeskkonda. Vahetult peale kauplusesse sisenemist asetati sissepääsu kõrvale positiivse tervitussõnumiga plakat (vt lisa 1). Vastavalt eelmises punktis käsitletud teooriale toob positiivse teksti näitamine kaasa tuju muutuse positiivses suunas (Zhou ja Wong 2003). Tervitusplakatile lisaks täiendavaid tuju mõjutavaid vahendeid selle katse käigus ei kasutatud. Taustamuusika oli sel ajal neutraalne valdavalt instrumentaalmuusika. Pärast kassas ostude eest tasumist paluti ostjatel anda suuliselt hinnang oma tujule 6-pallisel skaalal ja öelda, kas tehti impulssoste. Mitmel juhul andsid ostjad täpsustusi impulsiivselt ostetud kaupade kohta, mille hulgas nimetati ka selliseid tooteid, mis Gardestis impulsskaupadena defineeritud ei ole. Katsejärgse analüüsi käigus toodi välja eksperimendis osalenute keskmine tujuhinnang ning impulssostu sooritamise osakaal vastanute hulgas. Tuju hindamisel ei küsitud hinnangut tujule poodi sisenemisel, mistõttu tuju hinnangute muutust katsete käigus ei mõõdetud.

Müügiandmete analüüsimisel vaadati kogu katseperioodi ajal tehtud impulsskaupade kategooria ostude müügikäibe muutust protsentuaalselt. Lisaks vaadati impulsskaupadega ostude arvu protsentuaalset muutust ja ostetud impulsskaupade koguse muutust võrreldes võrdlusperioodiga. Analüüsimisel kasutati võrdlusperioodina eelneva kuu eksperimendipäevale analoogse laupäeva andmeid. Eksperimentide korraldamise ajaplaan on toodud joonisel 4. Joonisel on välja toodud kõigi eksperimentide raames korraldatud baaskatsete, kontrollkatsete ning korduskatsete toimumine nädala täpsusega ning ajateljele on märgitud ka eksperimentide tulemuste analüüsi aluseks olevad baasperioodid.

Lühikese baaskatse tulemuste kontrollimiseks korraldati katset sama tujuotõstva vahendi kasutamisega pikema perioodi jooksul. Korduskatse ajal kuvati poodi sisenemisel klientidele positiivse sõnumiga plakat kuuel järjestikusel päeval ning võrreldi tulemusi eelnenud nädala kuuepäevase perioodiga. Korduskatse ajal analüüsiti impulssostude müüginäitajaid tuju mõjutava vahendi kasutamise perioodil võrrelduna tavaperioodiga, mil tujuotõstavaid vahendeid ei kasutatud.



Joonis 4. Eksperimentide, korduskatsete, kontrollkatsete ja baasperioodide ajaplaan nädalate lõikes (autorite koostatud).

Eksperiment 2. Teine eksperiment toimus samuti kodu- ja aianduskeskuses Gardest, mida on kirjeldatud eelnevalt esimese eksperimendi juures. Katse viidi läbi esimese katsega samal laupäeval ostupäeval kahe tunni jooksul (vt joonis 4). Katse käigus kasutati tuju mõjutava vahendina positiivse emotsiooniga tujutõstvat taustamuusikat. Muusikavalik oli tehtud muusikapsühholoogi poolt, kelle igapäevaseks tööks on ostukeskuste taustamuusika nimekirjade koostamine lähtuvalt ostukeskuste ja poodide iseloomust ja soovist ning klientuuri eripärast. Taustamuusika nimekirjas olid rütmikad, positiivse alatooniga lood nii Eesti kui välismaa artistidelt. Lugude hulgas oli vähemal määral instrumentaalpalasid ning mitmeid tuntud laule eesti ja inglise keeles. Lähtuvalt läbi viidud uuringutest, kutsub tuntud lugude kasutamine ostukeskkonna taustamuusika valikus poekülastajates esile positiivseid emotsioone ja tugevdab ostja elevusseisundit (Petruzzellis jt 2018). Eelnev lühiküsitlus poetootajate hulgas näitas, et kogu poepersonal hindas katse käigus kasutatud taustamuusikat väga positiivseks ja tujutõstvaks võrreldes varem kasutusel olnud tundmatute valdavalt instrumentaallugudega taustamuusikaga.

Spetsiaalne tujutõstev muusikavalik oli ostukeskkonnas taustaks kogu eksperimendiperioodi vältel. Poekülastajatel paluti anda pärast ostude eest tasumist hinnang oma tujule 6-pallisel skaalal ning öelda, kas sooritati impulssostusid. Peale katse läbiviimist analüüsiti analoogselt esimese eksperimendiga müügiandmeid ning analüüsil keskenduti impulsskaupadega ostude arvu ja käibe osakaalude muutusele ning samuti ostetud impulsskaupade koguse muutusele.

Eksperimendi korraldamise kahe tunni jooksul paluti oma tuju hinnata 40 ostu sooritanud kliendil. Katsejärgselt analüüsiti kahe tunni jooksul tehtud 155 ostu müügiandmeid. Eksperimendi tulemuste kontrollimiseks tehti täiendav katse pikema perioodi jooksul (vt joonis 4). Korduskatse ajal analüüsiti tujutõstva muusikavaliku mõju impulssostudele kaheksa päeva jooksul. Müügitulemusi võrreldi korduskatsele järgnenud 8-päevase perioodiga, mil kaupluse siseraadio muusikavalik muudeti tagasi valdavalt neutraalsete instrumentaalpaladega taustamuusika vastu.

Kontrollkatse. Kontrollimaks tuju mõjutavate vahendite kasutamise mõju, viidi esimese ja teise eksperimendi järel kodu- ja aianduskeskuses Gardest läbi kontrollkatse. Selle jooksul eemaldati sissepääsu kõrvalt positiivse sõnumiga tervitusplakat ning

taustamuusika lülitati välja, et elimineerida tasutamuusika mõju. Kontrollkatse korraldati esimese ja teise eksperimendiga samal päeval kahe tunni jooksul. Pärast ostude sooritamist paluti 40 kliendil anda oma tujule 6-pallisel skaalal hinnang ning vastata, kas sooritati impulssoste. Lisaks analüüsiti katseperioodi 133 ostu müügiandmeid impulsskaupadega ostude osakaalude määratlemiseks.

Eksperiment 3. Kolmas eksperiment toimus väikses toiduainetega kauplevas Juustuvabriku poes, mis asub suure kaubanduskeskuse aatriumis. Kaupluses on letiteenindus. Tooted on paigutatud klaasvitriinidesse, vitriinide peale ning teenindajate selja taha riiulitesse. Kaupluse põhitegevuseks on Hollandi päritolu käsitööjuustude müük. Impulsskaupadeks on kauplus liigitanud kvaliteetsed veinid, käsitööõlu ja -siidri ning juustude kõrvale sobivad moosid. Käesoleva uurimistöö raames läbi viidud eksperimendis analüüsiti impulssostudena juustumooside müügitulemusi. Eksperimendi käigus kasutati tuju mõjutavat vahendit tuju tõstmiseks ostuprotsessi lõpuetapil kassa vahetus läheduses. Kassa juures asuvale vitriinile asetati juustumooside kõrvale positiivse ja humoorika sõnumiga silt (vt lisa 2). Eksperimendi käigus tehti peale ostude eest tasumist lühiintervjuu kõigi katseperioodil impulsskaupu ostnud klientidega.

Eksperiment Juustuvabriku ostukohas korraldati kahes osas (vt joonis 4). Esimeses osas jälgiti klientide ostukäitumist märtsikuu kahe esimese nädala jooksul olukorras, kus impulsskaupade juurde oli asetatud positiivse sõnumiga silt (vt lisa 2). Müügiandmete võrdluse aluseks oleval baasperioodil veebruaris impulsskaupade juures silt puudus. Kogu informatsioon toodete kohta asus toodete etikettidel. Kontrollkatset analüüsiti klientide ostukäitumist aprilli kahe esimese nädala jooksul, mil esimesel katseperioodil eemaldati kasutatud sildilt positiivne sõnum, ning jäeti alles ainult hind ja toote nimetus (vt lisa 3). Sarnaselt Gardestis läbi viidud eksperimentidele paluti ostjatel pärast kassas ostude eest tasumist anda hinnang oma tujule 6-pallisel skaalal ning vastata, kas sooritati impulssoste.

Eksperimendi käigus sooritas impulsskaubaks liigitatud juustumoosi ostu 31 inimest. Kontrollkatse ajal oli impulsskaupa sisaldanud ostude sooritajaid 19 inimest.

Töö autorid soovisid maikuu kahel esimesel nädalal eksperimendi tulemuste kinnitamiseks läbi viia lisakorduskatse koos tuju positiivselt mõjutava plakadiga.

Kaupluse vahetus läheduses alanud ostukeskkonna ümberehitustöödest tingituna ei olnud võimalik korduskatset korraldada.

Eksperimendi käigus saadud andmete analüüsimisel vaadati impulsskaubaks liigitatud juustumoose sisaldanud ostude protsentuaalset muutust võrreldes baasperioodiga. Baasperioodina kasutati eksperimendile eelnenud veebruarikuu kahe esimese nädala jooksul sooritatud ostude arvu, mis sisaldasid impulsskaubaks liigitatud juustumoose. Kontrollkatse käigus saadud müügiandmete analüüsimisel vaadati katse ajal sooritatud ostude protsentuaalset muutust nii baasperioodi (veebruar) kui ka eksperimendi (märts) tulemustega võrreldes. Kõigi eksperimentide ning kontrollkatsete tulemusi käsitletakse järgmises punktis.

3. Tulemused

Kõigi eksperimentide ning kordus- ja kontrollkatsete tulemused on välja toodud järgnevalt eksperimentide kaupa. Tuju mõjutavate vahendite kasutamise käigus saadud muutused müügiandmetes on kõigi katsete puhul välja toodud protsentuaalselt osakaaludena. Kõigi eksperimentide tulemuste hindamiseks fikseeriti baasandmetega müügitulemused eksperimentidele eelnenud analoogsetel müügiperioodidel.

Eksperiment 1. Esimese eksperimendi käigus kuvati tuju mõjutava vahendina tuju tõstmiseks ostukeskkonda sisenemisel klientidele positiivse sisuga tervitussõnum (vt lisa 1). Baaskatse viidi läbi laupäeval ostupäeval kahe tunni jooksul. Sel ajal vastasid uuringuküsimustele 40 sel perioodil ostu teinud klienti, kelle ostud moodustasid 44% kõigist katseperioodi ostudest. Küsitletutest 23 vastajat (57,5%) ütlesid, et olid teinud impulssoste. Impulssostudena mainiti nii selliseid tooteid, mis on kaupluse kassasüsteemis määratletud impulsskaupadena kui ka tooteid, mis impulsskaupade kategooriasse ei kuulu. Küsitletute tuju hinnangu keskmine tulemus oli 5,1 palli.

Eksperimendi toimumise järgselt analüüsiti katseperioodi 91 ostu müügitulemusi. Analüüsitava perioodil moodustasid impulsstooted müügikäibest keskmiselt 1,3% ning impulssostud moodustasid kõigist perioodi ostudest 13,2%. Võrreldes baasandmetega suurenes eksperimendi käigus keskmiselt ostetud impulsskaupade käive 167%, sealjuures müüdud impulsskaupade arv suurenes 70%. Impulssostude arv suurenes

keskmiselt ühes tunnis 11,1%. Kogu ostukorvi tunni keskmine käibeväärtus suurenes võrreldes baasperioodiga 19,3%.

Baaskatsega saadud tulemuste kinnitamiseks viidi läbi korduskatse, mille käigus analüüsiti kuue päeva müügitulemusi olukorras, kus poekülastajatele näidati sisenemisel positiivse sõnumiga tervitusplakatit ning võrreldi tulemusi korduskatsele eelnenud analoogse müügiperioodiga, mil tervitusplakatit ei kuvatud. Korduskatse tulemuste analüüsi kaasati 2702 ostu andmed.

Korduskatse müügitulemuste põhjal moodustasid impulsskaubad korduskatse perioodil 2,36% kogukäibest ning ilma positiivse sõnumiga tervitusplakatita vaatlusalusel perioodil 2,3% kogukäibest. Impulssostude arv plakati eksponeerimise korduskatse perioodil ei suurenenud, vaid oli 6,1% väiksem võrdlusperioodi impulssostude hulgast. Ka müüdud impulsskaupade kogus oli plakatiga korduskatse perioodil 6,3% väiksem kui plakatita võrdlusperioodil. Seega, kuigi impulssostude käive oli korduskatse ajal suurem võrdlusperioodi tulemustest, jäi perioodi impulssostude arv võrdlusperioodi tulemustele alla. Sellest tulenevalt ei kinnitanud korduskatse tulemused baaskatse tulemusi, mil tujutõstva sõnumiga plakati eksponeerimine poekeskkonda sisenemisel tõi kaasa impulssostude hulga suurenemise.

Eksperiment 2. Teise eksperimendi käigus kasutati tuju mõjutamiseks tuju tõstva vahendina taustamuusikat. Katseperioodil mängis poe siseraadios tujutõstev muusika. Eksperiment viidi läbi laupäeval ostupäeval kahe tunni jooksul. Sel ajal vastasid uuringuküsimustele 40 ostjat, kes moodustasid 26% kõigist perioodil ostu sooritanutest. Küsitletutest 33 klienti (82,5%) ütlesid, et olid teinud impulssoste. Küsitlute tuju enesehinnangu keskmine tulemus oli 5,32 palli.

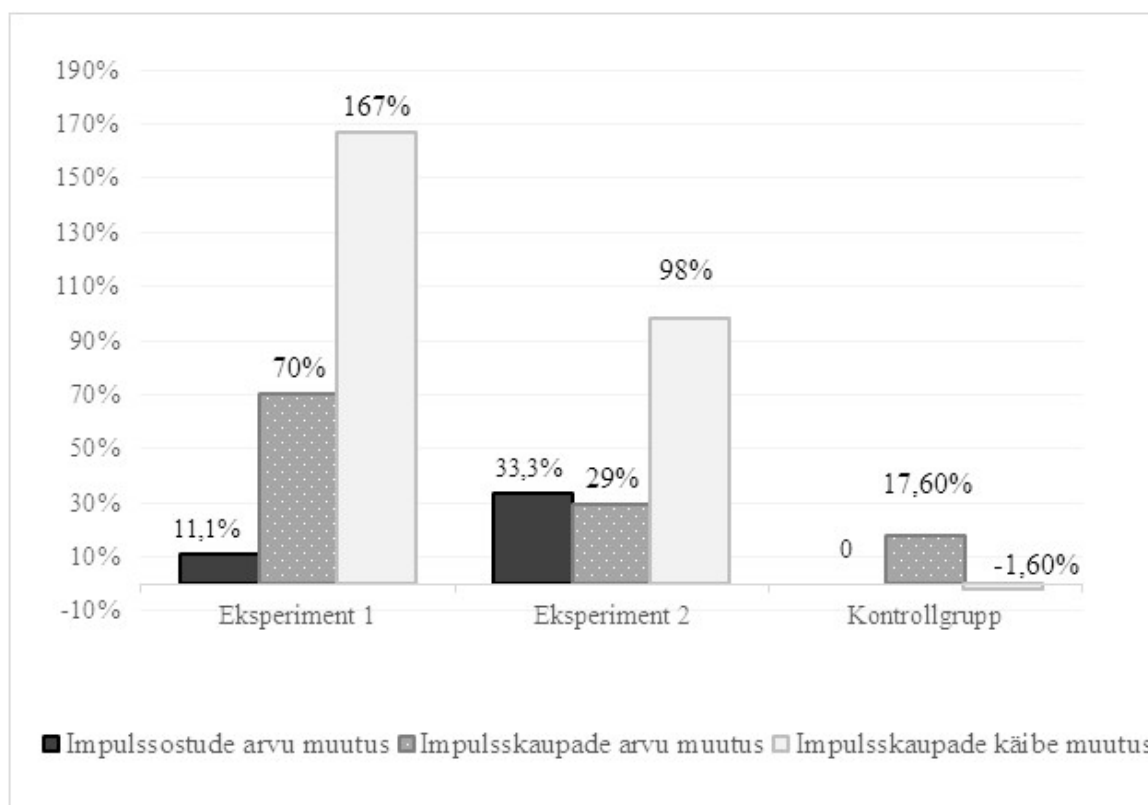
Sarnaselt esimese eksperimendiga, analüüsiti ka selle katse puhul kogu perioodi keskmisi müügikäibe näitajaid. Katseperioodi tulemuste analüüsi kaasati 155 ostu müügiandmed. Müügitulemuste põhjal moodustasid impulsstooted kogu katseperioodi müügikäibest keskmiselt 3,54% ning impulssostud moodustasid perioodi ostudest 23,2%. Võrreldes baasandmetega suurenes eksperimendi käigus keskmiselt ühes tunnis ostetud impulsskaupade käive 98%, sealjuures müüdud impulsskaupade arv suurenes keskmiselt 29%. Impulssostude arvu keskmine kasv oli 33,3%. Kogu ostukorvi tunni keskmine käibeväärtus suurenes võrreldes baasperioodiga 20%.

Teise eksperimendi käigus saadud tulemuste kinnitamiseks tehti korduskatse, mille käigus analüüsiti kaheksa päeva müügitulemusi, mil poe siseraadios mängis tujutõstev muusika. Analüüsimisel uuriti 3722 ostu müügitulemusi. Tulemusi võrreldi korduskatse järgselt kaheksapäevase perioodi müügitulemustega, mil kaupluse siseraadios mängis neutraalne valdavalt instrumentaalpaladest koosnev taustamuusika. Impulsskaubad moodustasid kogukäibest neutraalse muusikaga perioodil 2,16% ning tujutõstva muusikaga katseperioodil 2,8%.

Korduskatse tulemusel vähenes impulsskaupadega ostude arv tujutõstva muusika väljavahetamisel neutraalse muusika vastu 31,9%. Müüdud impulsskaupade kogus vähenes neutraalse muusika perioodil 36% ning impulsskaupade käive vähenes 27,8% võrreldes perioodiga, mil siseraadios mängis tujutõstev muusikavalik. Seega toetasid korduskatse tulemused baaskatse tulemust. Tuju tõstva muusika kasutamine ostukeskkonnas tuju positiivselt mõjutamiseks terve ostuteekonna vältel suurendas nii baaskatse kui korduskatse tulemuste põhjal impulssostude arvu.

Kontrollkatse. Lisaks esimesele ja teisele eksperimendile, mille käigus testiti tuju mõjutavate vahendite kasutamise mõju, viidi samas ostukohas (kodu- ja aianduskeskuses Gardest) läbi ka kontrollkatse laupäeval ostupäeval kahe tunni jooksul. Sel ajal ei näidatud poekülastajatele positiivse tervitustekstiga plakatit poodi sisenemisel ega kõlanud ka Gardesti siseraadiost taustamuusikat. Uuringuküsimustele vastasid sel perioodil 40 ostjat, kelle ostud moodustasid 31% kogu perioodi ostudest. Vastajatest 20 inimest (50%) ütlesid, et olid teinud impulssoste. Ostjate hinnang tujule oli sellel ajaperioodil keskmiselt 5,2 palli.

Kontrollkatse puhul analüüsiti samuti käibeandmestiku samasid keskmisi näitajaid müügitunni kohta. Vaatlusaluse ajaperioodi 130 ostu müügitulemuste põhjal moodustasid impulsstooted kogu müügikäibest keskmiselt 3,52% ning impulsskaupadega ostud moodustasid perioodi ostudest 20,8%. Võrreldes baasandmetega vähenes ilma taustamuusikata ja tervitusplakatita katse käigus keskmiselt ühes tunnis müüdud impulsskaupade käive 1,6% võrrelduna baasperioodiga. Müüdud impulsskaupade arv suurenes keskmiselt 17,6%. Impulssostude arv võrreldes baasandmetega ei muutunud, ostude arv oli sama mõlemal vaadeldaval perioodil. Kogu ostukorvi tunni keskmine käibeväärtus suurenes võrreldes baasperioodiga 2,7%.



Joonis 5. Impulssostude ja –kaupade arvu ja käibe muutus võrrelduna baasnäitajatega 1. ja 2. eksperimendi ning kontrollkatse tulemusel (autorite koostatud).

Esimese ja teise eksperimendi baaskatsete ning kontrollkatse tulemused impulssostude arvu ning impulsskaupade käibe ja koguse muutuse kohta võrrelduna baasnäitajatega on esitatud joonisel 5. Jooniselt on näha, et tuju mõjutavate vahendite kasutamisel esimese ja teise eksperimendi käigus suurenes nii impulssostude arv kui ka impulsskaupade käive ja kogus. Kontrollkatse käigus suurenes küll müüdud impulsskaupade kogus, kuid impulsskaupade käive vähenes ning ostude arv võrreldes baasnäitajatega ei muutunud.

Esimese eksperimendi tulemusel suurenes impulssostude hulk tuju mõjutava vahendi kasutamisel 11,1%, mistõttu saab öelda, et läbi viidud baaskatses leidis kinnitust hüpotees H1 – tuju mõjutavate vahendite kasutamine tuju tõstmiseks ostukeskkonda sisenemisel toob kaasa impulssostude hulga kasvu. Tuju mõjutava vahendina kasutati ostukeskkonda sisenemisel positiivse sisuga tervitussõnumit. Hüpoteesi H1 kehtimist aga ei kinnitanud baaskatse valideerimiseks korraldatud korduskatse tulemused, mil impulssostude arv positiivse sõnumiga plakati eksponeerimise perioodil vähenes 6,1%.

Baaskatse ja korduskatse tulemuste erinevuse tõttu ei ole võimalik üheselt kinnitada hüpoteesi kehtimist ning paikapidavate järelduste tegemiseks on vajalik läbi viia täiendav uuring.

Teise eksperimendi käigus saadi tulemuseks impulssostude hulga suurenemine 33,3% võrreldes baasandmetega, olukorras kus tuju mõjutamiseks kasutati terve ostuteekonna vältel tujutõstvat muusikat. Katse tulemusel sai kinnitust hüpotees H2 – tuju mõjutavate vahendite kasutamine tuju tõstmiseks kogu ostukeskkonnas viibimise vältel toob kaasa impulssostude hulga kasvu. Hüpoteesi H2 kehtivust toetasid ka täiendavalt läbi viidud korduskatse tulemused, mil impulsskaupadega ostude hulk vähenes 31,9% peale tujutõstva muusika väljavahetamist neutraalsema muusikavaliku vastu.

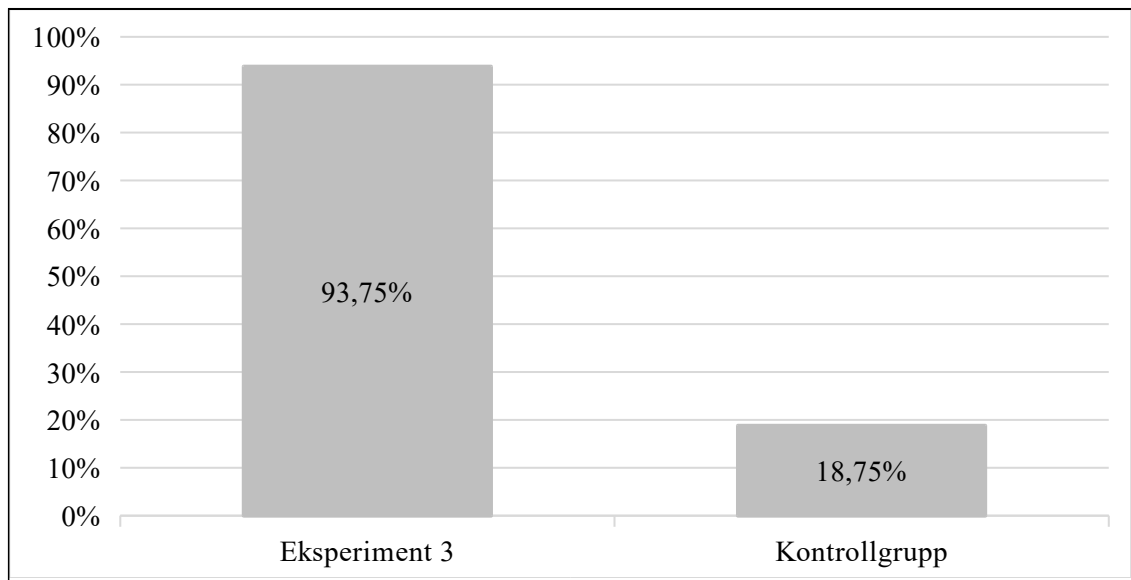
Ekspereiment 3. Toiduainetega kauplevas Juustuvabriku ostukohas läbi viidud eksperimendi baaskatse toimus märtsikuu kahel esimesel nädalal. Nimetatud perioodil, mil impulsskaupade juurde oli paigaldatud tuju tõstva positiivse ning humoorika sisuga silt (vt lisa 2), ostis impulsskaupu 31 inimest. Võrreldes baasperioodiga tähendas see 93,75-protsendilist ostude arvu tõusu. Ostjatest 20 inimest (64,5%) hindasid oma ostu impulsiivseks ja 11 klienti (35,5%) tegid ostu planeeritult. Ostjate keskmine hinnang oma tujuks oli 5 palli.

Ekspereimendi teises osas viidi läbi kontrollkatse, kus impulsskaupade juures oli sildilt eemaldatud tujutõstev lause (vt lisa 3). Katse viidi läbi aprillikuu kahel esimesel nädalal. Nimetatud perioodi vältel ostis impulsskaupu 19 inimest. Võrreldes baasperioodiga kasvas impulssostude arv 18,75%.

Võrreldes kontrollkatse tulemusi baaskatsega, vähenes impulsskaupade ostude arv 38,71% võrra. Kontrollkatse ajal oli keskmine hinnang tujuks 4,53 palli. Vastanutest 10 klienti, vastavalt 52,6%, hindasid oma ostu impulsiivseks ja 9 (47,4%) ostjat ütlesid, et olid ostu eelnevalt planeerinud.

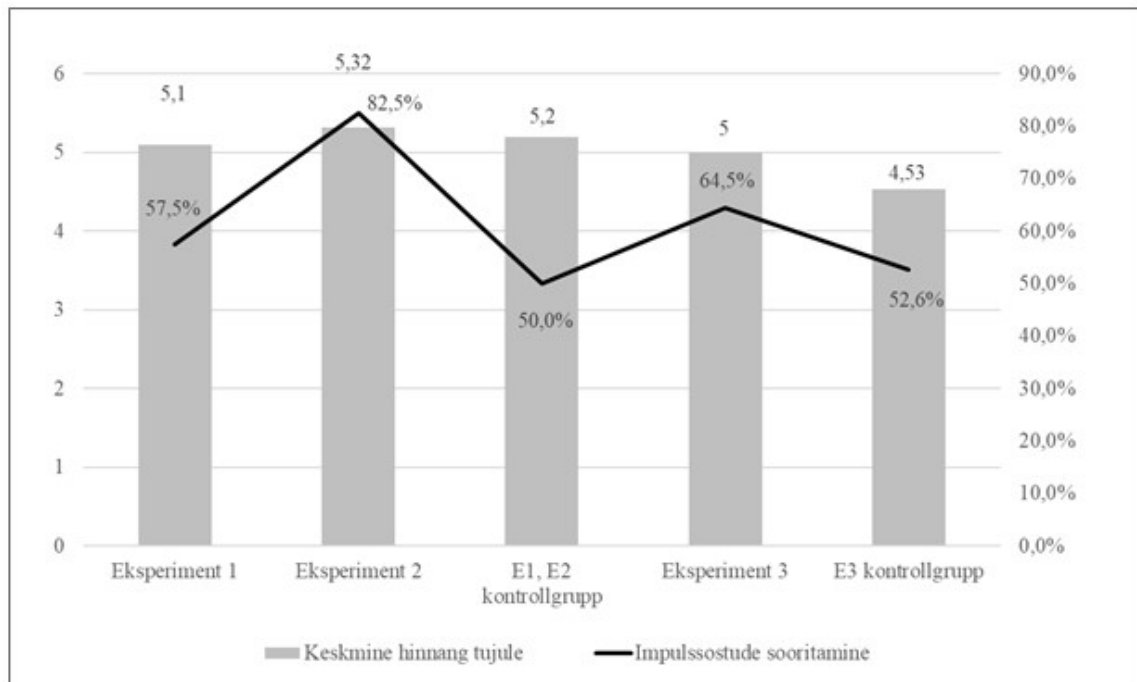
Kolmanda eksperimendi tulemusel saadud impulssostude arvu muutus on välja toodud joonisel 5. Jooniselt on näha, et baaskatse käigus sooritatud impulssostude arv suurenes võrrelduna baasperioodiga 93,75%. Kontrollkatse ajal sooritati impulssostusid võrreldes baaskatsega 38,71% võrra vähem. Tulemuste põhjal muutus keskmine hinnang tujuks viielt pallilt 4,53 pallile, kui positiivse sõnumiga silt impulssostude juurest eemaldati.

Sellele tuginedes võib väita, et kinnitust leidis hüpotees H3 – tuju mõjutavate vahendite kasutamine tuju tõstmiseks vahetult enne ostu sooritamist toob kaasa impulssostude hulga kasvu. Dispersioonanalüüsi läbiviimiseks ei ole kolmanda eksperimendi puhul piisavalt eeldusi, mistõttu ei saa hüpoteesi H3 lugeda statistiliselt oluliseks.



Joonis 5. Impulssostude arvu muutus võrreldes baasperioodiga 3. eksperimendi ja kontrollkatse tulemusel (autorite koostatud).

Kõigi kolme eksperimendi käigus ostjatelt küsitud hinnangud tujule ning impulssostude sooritamise osakaalud valimites on välja toodud joonisel 6. Jooniselt on näha, et tujuhinnangud olid erinevate eksperimentide puhul küll erinevad, kuid erinevused olid väikesed. Need varieerusid eksperimentide lõikes 4,53 kuni 5,32 hinnangupallini. Kõige kõrgema hinnangu – 5,32 – andsid vastajad 2. eksperimendi käigus, kui tuju mõjutava vahendina kasutati kogu ostuteekonna vältel spetsiaalset tujutõstvat taustamuusikat. Selle eksperimendi käigus oli impulssostude sooritamise osakaal vastajate hulgas kõige kõrgem – 82,5%. Esimeses eksperimendis oli vastav protsent 57,5 ning kolmandas 64,5. Kontrollkatsete puhul sooritasid katses osalenud inimesed impulssoste 50% juhtudest esimese ja teise eksperimendi kontrollkatse käigus ning 52,6% vastajatest kolmanda eksperimendi kontrollkatse käigus.



Joonis 6. Eksperimentide valimite keskmised hinnangud tujule ning impulssostusid sooritanute osakaalud (autorite koostatud).

Kuna vastajate hinnangut oma tujule küsiti vaid pärast ostude sooritamist ega hinnatud täiendavalt enne tuju tõstvate vahendite kasutamist, ei ole võimalik välja tuua tuju muutuse numbrilisi väärtusi. Tuju baashinnangute puudumise tõttu ei saa käesoleva töö autorid välja tuua ka seda, kas ja kui palju erinevad tuju mõjutavad vahendid eksperimentides osalenute tuju mõjutasid.

4. Arutelu

Eelnevalt välja toodud eksperimentide tulemused näitasid, et tuju mõjutavate vahendite kasutamine ostukeskkonnas viibimise erinevatel etappidel toob osadel juhtudel kaasa impulssostude hulga suurenemise. Korraldatud eksperimentide käigus leidsid osaliselt kinnitust töö teooriaosas püstitatud hüpoteesid.

Teostatud baaskatsete käigus leidsid kinnitust kõik kolm hüpoteesi, mille põhjal tuju mõjutavate vahendite kasutamine tuju tõstmiseks erinevatel ostuteekonna etappidel toob endaga kaasa impulssostude hulga kasvu. Hüpotees H1, mille paikapidavust testiti esimese eksperimendi käigus positiivse sõnumiga plakati eksponeerimisega

poekeskkonda sisenemisel, sai kinnitust baaskatse ajal. Hüpotees H1 jäi kinnitamata baaskatse tulemuste valideerimiseks läbi viidud korduskatse käigus. Korduskatse tulemusi võis mõjutada impulsskaupade väljapaneku osaline muutus kassatsoonis. Baas- ja korduskatse tulemuste erinevuse tõttu on inimese tuju mõjutava positiivse sõnumiga plakati kasutamise mõju täiendav uurimine vajalik. Autorite hinnangul aitab see välistada väljapaneku muutuse mõju ning teha paikapidavaid järeldusi tuju mõjutava vahendi kasutamise kohta.

Teise läbi viidud eksperimendi käigus otsiti kinnitust hüpoteesile H2, mille kohaselt tuju mõjutavate vahendite kasutamine kogu ostuteekonna vältel, toob kaasa impulssostude arvu suurenemise. Positiivse ja tuntud lugudega taustamuusika kasutamisel tehti tujutõstev mõjutus poekülastajate tujule ning eksperimendi tulemuste põhjal kinnitati hüpoteesi paikapidavus. Tujutõstva muusikavaliku kasutamisel täheldasid käesoleva töö autorid muusika positiivset mõju ka kaupluse teenindavale personalile. Poe töötajad andsid katse käigus kasutatud muusikale väga positiivse tagasiside ning olid muusikavalikust elevuses. Seetõttu võib impulssostude arvu suurenemine olla mõningal määral mõjutatud ka klienditeenindajate rõõmsast ja positiivsest hoiakust ja suhtumisest, mida katse käigus eraldi ei mõõdetud. Teise eksperimendi käigus saadud tulemused on kooskõlas teooriakäsitlustega, mille kohaselt muusikavalikuga on võimalik mõjutada inimeste tujusid positiivses suunas (Petruzzellis jt 2018) ning selle kaudu suurendada inimeste valmisolekut sooritada impulssostusid (Beatty ja Ferrell 1998).

Teise eksperimendi tulemuste statistilise olulisuse kinnitamiseks analüüsiti nii baaskatse kui korduskatse uuringute valimite impulssostude sooritamise statistikat. Dispersioonanalüüsi aluseks olevad valimite näitajad on koondatud tabelisse 1.

Nagu tabelist 1 näha, ei olnud teise eksperimendi baaskatse tulemused statistiliselt olulised ($p=0,549$). Pikema perioodi jooksul läbi viidud korduskatse suurema valimi tulemuste analüüsimisel selgus, et tujutõstva muusika kasutamise ja impulssostude hulga suurenemise vahel on statistiliselt oluline seos ($p=0,001$). Sellest tulenevalt saab kinnitada, et hüpotees H2, mille kohaselt tujutõstva vahendi kasutamine terve ostukeskkonnas viibimise perioodil toob endaga kaasa impulssostude arvu suurenemise, on statistiliselt oluline ja kehtib.

Tabel 1. Teise eksperimendi baaskatse ja korduskatse dispersioonanalüüsi valimid ja korrelatsioonikordajad.

BAASKATSE	Toimus impulssost	Toimus tavaost	Kokku
Tuutõstev muusika	36 / 23,2%	119 / 76,8%	155 / 100%
Neutraalne muusika	27 / 20,3 %	106 / 79,7%	133 / 100%
Fisher Exact korrelatsioonikordaja			
p= 0,571			
KORDUSKATSE	Toimus impulssost	Toimus tavaost	Kokku
Tuutõstev muusika	838 / 22,5%	2884 / 27,5%	3722 / 100%
Neutraalne muusika	571 / 19%	2426 / 81%	2997 / 100%
Fisher Exact korrelatsioonikordaja			
p= 0,001			

Allikas: autorite arvutused

Ka kolmanda eksperimendi tulemuste analüüsimisel ilmnis seos tuju mõjutava vahendi kasutamise ning impulssostu sooritamise tõenäosuse suurenemise vahel. Selle käigus leidis kinnitust hüpotees H3, mille kohaselt tuju mõjutavate vahendite kasutamine tuju tõstmiseks vahetult enne ostu sooritamist suurendab impulssostude tegemise võimalust. Kasutades tuju mõjutamise vahendina positiivse sõnumiga plakatit, suurenes impulssostude arv märgatavalt (93,75% võrrelduna baasperioodiga). Kontrollkatse ajaks plakatilt eemaldatud positiivse sõnumi puhul vähenes impulssostude arv võrreldes perioodiga, mil impulsskaupade juures kasutati tuju mõjutava vahendina positiivse sõnumiga silti. Positiivse sõnumiga sildi kasutamist impulssostude sooritamise tõenäosuse suurendamiseks käsitlesid oma uuringus ka Zhou ja Wong (2003). Tuginedes eelnevalt toodud teooriakäsitlusele ning kolmanda eksperimendi tulemustele, saab kinnitada, et tuju positiivselt mõjutavaid tegureid on võimalik tuju mõjutavate siltide ja plakatite abil tulemuslikult kasutada impulssostude hulga suurendamiseks. Tulemusi toetab ka Rooki ja Gardneri (1993) uuring, mille käigus 85% küsitletutest leidsid, et nad sooritavad impulssostu tõenäolisemalt heas tujus.

Kuigi katsete käigus ei mõõdetud tuju muutust otseselt, tõi seda mõjutavate vahendite kasutamine erinevates eksperimentides endaga kaasa impulssostude arvu kasvu. Tuju ja impulssostude vaheliste seoste käsitlemisel käesoleva töö esimeses pooles toodi välja uuringud (Rook ja Gardner 1993; Beatty ja Ferrell 1998), mille puhul sooritatakse heas tujus suurema tõenäosusega impulssostusid.

Teise ja kolmanda eksperimendi baaskatsete käigus olid tujule antud hinnangud kõrgema keskmise tulemusega kui kontrollkatsete puhul. Vastavalt 5,32 (tjutõstev muusikavalik) ja 5 palli (humoorika sõnumiga silt impulsstoodete kõrval) võrrelduna 5,2 (1. kontrollkatse) ja 4,53 (2. kontrollkatse). Esimese eksperimendi baaskatse käigus antud keskmine tujuhinnang (5,1 palli) jäi kontrollkatse hinnangule 0,1 palliga alla. Madalam keskmine tujuhinnang võib olla tingitud asjaolust, et sellel katseperioodil oli inimeste üldine tuju tase madalam võrreldes järgnevate eksperimentidega. Seda võis mõjutada katse toimumise aeg (hommik) või mõni muu asjaolu, mis tuju hindamise hetkel vastajat mõjutas. Näiteks hindas üks vastaja oma tuju halvaks seetõttu, et oli impulssostuna ostukorvi pandud toote hinna valesi fikseerinud. Klient ostis küll toote ära, aga tuju oli rikunud, mistõttu andis katses osaleja ka madalama hinnangu oma tujule. Samuti võis esimese eksperimendi tuju hinnanguid mõjutada asjaolu, et selle katse puhul kasutati tuju mõjutavat vahendit kohe ostukeskkonda sisenemisel ning ostuteekonna lõpuks võis selle teguri mõju olla juba ununenud.

Nii nagu toovad oma uurimuses välja Winkielman ja Berridge (2004) ei pruugi tuju hindamisel mõjutused tujule olla alati teadvustatud. Tuju hindamist võib mõjutada ka see, kuidas hinnangut küsitakse – küsitleja mõju. Energiliselt ja positiivselt küsitud tujuhinnang võib suurendada vastaja valmidust anda parem hinnang ning vastupidi – loiult ja mornilt esitatud küsimus võib kaasa tuua madalama hinnangu tujule. Eksperimentide käigus oli täheldatav asjaolu, et mitmetel juhtudel jäid inimesed oma tujule hinnangu andmisel kõhklevale seisukohale, oskamata sellele kindlat numbrilist väärtust anda. Kahe hinnangu vahel kõheldes kaldusid vastajad tujule andma pigem kõrgemat hinnangut.

Seega ei anna tuju rolli määratlemiseks uuritud hinnang alust väita, et eksperimentide käigus kasutatud tuju mõjutavad vahendid tõid endaga kaasa tuju muutuse positiivses suunas. Selle muutuse kinnitamiseks on vajalikud ostjate baashinnangud tujule enne tuju mõjutavate vahendite kasutamist, mida käesoleva uuringu käigus ei küsitud. Vaatamata sellele on siiski tõenäoline, et tuju mõjutavate vahendite kasutamise tulemusel tuju muutus positiivses suunas toimus ning see tõi endaga kaasa impulssostude arvu suurenemise.

Tuginedes eelnevale, saavad käesoleva uurimistöö autorid välja tuua, et teooria põhjal püstitatud hüpoteesid leidsid kinnitust kõigi kolme läbiviidud baaskatse käigus. Impulssostude hulk suurenes kõikidel ostukeskkonnas viibimise erinevatel etappidel korraldatud tuju mõjutamise vahendite kasutamise baaskatsetel. Siiski ei leidnud korduskatse läbiviimisel kinnitust esimese eksperimendi tulemused, mis võis olla tingitud impulsskaupade muutunud väljapanekust korduskatse perioodil.

Teooriakäsitluste ja teostatud eksperimentide tulemuste põhjal võib järeldada, et tuju mõjutavate vahendite kasutamine tuju tõstmiseks ning selle kaudu impulssostude hulga suurendamiseks, on mitmel juhul tulemuslik meetod. Täiendav uuring erinevate tegurite mõju ja tujuga koosmõju selgitamiseks on küll veel vajalik, aga eelneva põhjal võib järeldada, et tuju mõjutavate vahendite kasutamine poekeskkonnas on hea võimalus mõjutada inimesi käituma impulsiivselt. Impulsiivse ostukäitumise kaudu saavad jaekaupmehed parandada oma müügitulemusi.

5. Kokkuvõte ja järeldused

Käesoleva uurimistöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas tuju mõjutavate vahendite kasutamine tuju tõstmiseks erinevatel ostukeskkonnas viibimise etappidel mõjutab impulssostude hulga muutust. Erinevate ostukeskkonnas viibimise etappidena käsitleti uurimuse raames tuju mõjutamise vahendite kasutamist kliendi ostukeskkonda sisenemisel, kogu ostukeskkonnas viibimise perioodil ja vahetult enne ostu sooritamist.

Töö eesmärgini jõudmiseks analüüsiti varasemaid teooriakäsitlusi ning nendele tuginedes püstitati hüpoteesid, mille paikapidavuse kinnitamiseks viidi läbi eksperimendid. Eksperimendid korraldati suures kodu- ja aianduskeskuses ning väikses toidukaupade ostukohas. Katsete käigus kasutati tuju mõjutavaid vahendeid tuju tõstmiseks ostukeskkonda sisenedes, kogu ostukeskkonnas viibitud aja jooksul ning vahetult enne ostu sooritamist poekülastuse lõpus.

Teostatud baaskatsete käigus leidsid kinnitust kõik kolm püstitatud hüpoteesi, mille põhjal tuju mõjutavate vahendite kasutamine tuju tõstmiseks erinevatel ostuteekonna etappidel toob endaga kaasa impulssostude hulga kasvu. Esimese ja teise eksperimendi tulemuste valideerimiseks viidi kahe baaskatse järgselt läbi korduskatse. Korduskatsete

käigus ei saanud kinnitust esimese eksperimendi tulemused. Võimaliku täiendava mõjutegurina korduskatse tulemustele saab välja tuua katse perioodil toimunud väljapaneku muudatuse. Autorid leiavad, et tuju mõjutavate vahendite kasutamine ostukeskkonda sisenedes vajab täiendavat uurimist.

Teise eksperimendi järgselt läbi viidud korduskatse kinnitas baaskatse tulemusi ning ühtlasi ka hüpoteesi paikapidavust ning selle katse tulemused olid ka statistiliselt olulised. Poe lähiümbruses alanud ehitustöödest tingituna ei olnud võimalik kolmanda eksperimendi tulemuste kinnitamiseks korduskatset läbi viia.

Töö tulemustele tuginedes järeldavad käesoleva uurimuse autorid, et tuju mõjutavate vahendite kasutamine tuju tõstmiseks ostukeskkonnas viibimise erinevatel etappidel toob mitmetel juhtudel kaasa impulssostude hulga suurenemise.

Uurimuse käigus selgus täiendavalt, et enda tuju hindamine ei pruugi olla nimese jaoks alati üks-üheselt selge. Mitmel juhul jäadi hinnangutes kahtlevale seisukohale ning hinnati tuju hetkeseisundit pigem kõrgemana kui see tegelikult oli. Autorid järeldavad, et tuju hindamine üldise teemana vajab kindlasti põhjalikku metoodika valikut ning täiendavat uurimist. Samuti vajab täiendavat uurimist ostukäitumisele mõju avaldavate erinevate tegurite koosmõju tujuga.

6. Piirangud ja edasiarendamise võimalused

Käesoleva uurimuse raames läbi viidud baas-, kordus- ja kontrollkatsete põhjal saab statistiliselt olulisena välja tuua tujutõstva muusikavaliku kasutamise tuju mõjutava vahendina ning selle mõju impulssostude hulga suurenemisele. Statistilise olulisuse väljatoomiseks ning eksperimentide käigus saadud tulemuste laiendamiseks ja paikapidavuse kinnitamiseks teiste jaekaupluste ostukeskkondades on vajalik täiendav uurimistöö. Reaalsete ostukeskkonnas läbi viidud eksperimentide puhul on mitmeid situatsioonilisi tegureid, mis inimesi mõjutavad. Neid pole võimalik elimineerida selliselt, et mõõdetav oleks vaid ühe soovitud teguri mõju. Seetõttu võivad mõjutada katsete tulemusi nii ilm, kaupade hooajalisus, muudatused väljapanekus kui ka ostukoha klienditeenindajate suhtumine ja käitumine.

Tuju mõju uurimiseks impulssostudele on edasiste uurimuste puhul oluline täiendada tuju hindamise metoodikat ning tuju muutuse analüüsimiseks fikseerida kindlasti ka tuju baashinnangud enne tuju mõjutavate vahendite kasutamist. Kuna käesoleva töö käigus ilmnes oma tujule hinnangu andmisel teatavaid küsitavusi, siis tuleks leida täiendavaid võimalusi tuju enesehinnangu mõõtmiseks.

Tulevaste uurimistööde käigus saab põhjalikumalt käsitleda erinevate poekeskkonna tegurite koosmõju ostukäitumisele ning uurida teooriast lähtuvalt ka kaasahaaratuse mõju ostukäitumisele koostoimes tuju mõjuga. Täiendavalt võib uurida erinevate tuju mõjutavate vahendite ühiselt kasutamise mõju ostukäitumisele. Nii nagu käesoleva töö teises eksperimendis täheldati, mõjutas tujutõstva muusika kasutamine ka poe töötajaid. Sellest tulenevalt võib tujutemaatika edasi uurimiseks mõõta tuju mõju klienditeenindajatele ning selle kaudu poekülastajatele.

Käesoleva uurimuse tulemused lubavad anda soovitusi jaekaupmeestele tuua poekeskkonda inimeste tuju positiivselt mõjutavaid vahendeid.

Viidatud allikad

1. **Alpert, J.I., Alpert, M.I.** (1990) „Music Influences on Mood and Purchase Intentions“ *Psychology & Marketing* Vol. 7(2), Summer.
2. **Altenmüller, E., Schürmann, K., Lim V. K., Parlitz, D.** (2002) „Hits to the left, flops to the right: different emotions during listening to music are reflected in cortical lateralisation patterns“, *Neuropsychologia* 40, 2242–2256.
3. **Amos, C., Helmes, G.R., Keneson, W.C.** (2014) „A meta-analysis of consumer impulse buying“, *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 86–97.
4. **Badgaiyan, A.J., Verma, A.** (2015) „Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors“ *Journal of Retailing and Consumer Services* 22 145–157.
5. **Beatty, S., Ferrell, M.** (1998), “Impulse buying: modeling its precursors”, *Journal of Retailing*, Vol. 74, pp. 169-91.
6. **Bellizzi, J.A., Crowley, A.E., Hasty, R.W.** (1983) „The Effects of Color in Store Design.“ *Journal of Retailing*, March 1.
7. **Bessouh, N., Belkir O.** (2018) "The-effect-of-mood-on-impulse-buying-behaviour-algerian buyers. *Austin Journal of Business Administration and Management.*" *Austin Journal of Business Administration and Management*, Volume 2, issue 1, p1-6.
8. **Clore, G. L.** (1994) „Why emotions are never unconscious.“ In P. Ekman & R. J. Davidson (Eds.), *The nature of emotion: Fundamental questions*, pp. 285-290. New York: Oxford University Press.
9. **Dawson, S., Kim, M.** (2009), “External and internal trigger cues of impulse buying online”, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 20-34.
10. **Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G., Nesdale, A.** (1994) „Store Atmosphere and Purchasing Behavior“, *Journal of Retailing*, Volume 70, Number 3, pp. 283-294.

11. **Engel, J., Blackwell, R.** (1982) "Consumer Behaviour" , Dryden Press, Chicago, IL.
12. **Feldman Barrett, L., Russell, J.A.** (1999) „The Structure of Current Affect: Controversies and Emerging Consensus“, Volume 8, Number 1, February, pp 10-14.
13. **Gardner, M.P.** (1985) „Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review“ Journal of Consumer Research, Vol 12, December.
14. **Hewig, J., Hagemann, D., Seifert, J., Gollwitzer, M., Naumann, E., Bartussek, D.** (2005) „A revised film set for the induction of basic emotions“, Cognition and Emotion, 19 (7), 1095-1109.
15. **Hill, R.P., Ward, J.C.** (1989) „Mood Manipulation in Marketing Research: An Examination of Potential Confounding Effects“, Journal of Marketing Research, Vol. 26, No. 1, Feb, pp. 97-104.
16. **Hui, M.K., Bateson, J.E.G.** (1991) „Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. Journal of Consumer Research, 18(2), 174–184.
17. **Isen, A.M., Horn, N., Rosenhan, D.I.** (1973), "Effects of Success and Failure on Children's Generosity," Journal of Personality and Social Psychology, 27 (2), 239-247.
18. **Isen, A.M., Levin, P.F.** (1972), "Effect of Feeling Good on Helping: Cookies and Kindness," Journal of Personality and Social Psychology, 21 (3), 384-388.
19. **Isen, A.M., Shalker, T.E.** (1982) „The Effect of Feeling State on Evaluation of Positive, Neutral, and Negative Stimuli: When You "Accentuate the Positive," Do You "Eliminate the Negative"?“, Social Psychology Quarterly, Vol. 45, No. 1, Mar., pp. 58-63.
20. **Kacen, J.J., Hess, J.D., Walker, D.** (2012) „Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases“, Journal of Retailing and Consumer Services, 19, 578–588.
21. **Kalla, S.M., Arora, A.P.** (2011) "Impulse buying: A literature review", Global Business Revieww 12, I, p145-157.

22. **Kollat, D. T., Willett, R.P.** (1967), "Customer impulse purchasing behaviour", *Journal of Marketing Research*, 4 February, pp. 21-3.
23. **Larsen, R.J.** (2000) „Toward a Science of Mood Regulation“, *Psychological Inquiry*, Vol. 11, No. 3, pp. 129-141.
24. **Mattila, A. S., Wirtz, J.** (2001) Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior.“ *Journal of Retailing*. Summer, Vol. 77 Issue 2, p273. 17p.
25. **Mattila, A. S., Wirtz, J.** (2008) „The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing“, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 Issue: 7, pp.562-567.
26. **Morin, S., Dube', L., Chebat, J-C.** (2007) „The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception“ *Journal of Retailing* 83, 1, 115–130.
27. **Morrison, M. Gan, S. Dubelaar, C. Oppewal, H.** (2011) „In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction“ *Journal of Business Research*, 64, 558–564.
28. **Mulliga, K., Scherer, K. R.** (2012) „Toward a Working Definition of Emotion“ *Emotion Review*, Vol. 4, No. 4, October, p 345–357
29. **Ozer, L., Gultekin, B.** (2015) "Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction" *Journal of Retailing and Consumer Services* 22: 71-76.
30. **Perkov, D., Jurčević, M.** (2018) "Features of impulse buying in croatian retail", *Ekonomski Vjesnik*, December, Vol. 31 Issue 2, p 349-360.
31. **Petruzzellis, L., Chebat, J-C., Palumbo, A.** (2018) „Paradoxical effects of famous music in retail venues“, *Journal of Consumer Behaviour*, 17, 2, p161-p174.
32. **Rook, D.W.** (1987) "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, 14 September, pp. 189-99.

33. **Rook, D.W., Fisher, R.J.** (1995) "Normative influences on impulsive buying behaviour", *Journal of Consumer Research*, December, Vol. 22 Issue: Number 3 p305-305.
34. **Rook, D.W., Gardner, M.P.** (1993) „In the mood: Impulse buying's affective antecedents“, *Research in Consumer Behavior*, Volume 6, pg 1-28.
35. **Rook, D.W., Hoch, S.J.** (1985) "Consuming Impulses", *NA - Advances in Consumer Research* Volume 12, p23-27.
36. **Roxana, O.M., Ioan, P.** (2013) „The Effects of Ambient Scent on Consumer Behavior: A review of the literature“, *Economic Science*, Vol 22, Iss 1, Pp 1797-1806.
37. **Scherer, K.R.** (2005) „What are emotions? And how can they be measured?“, *Social Science Information*, Vol 44(4), pp. 695–729.
38. **Sen, S., Block, L.G., Chandran, S.** (2002) „Window displays and consumer shopping decisions“, *Journal of Retailing and Consumer Services* 9 277–290.
39. **Stern, H.** (1962), The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing* 26: 59–6.
40. **Summers, T.A., Hebert, P.R.** (2001) „Shedding some light on store atmospherics Influence of illumination on consumer behavior“, *Journal of Business Research* 54 145 – 150.
41. **Swinyard, W.R.** (1993) „The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 2, Sep., pp. 271-280.
42. **Turley, L.W., Milliman, R.E.** (2000) „Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence“, *Journal of Business Research*, 49, 193–211.
43. **Underhill, Paco**, (2002) „Why We Buy: The Science of Shopping.“, Simon and Schuster, New York: NY.

- 44. Westermann, R., Spies, K., Stahl, K., Hesse, F.W.** (1996) „Relative effectiveness and validity of mood induction procedures: a metaanalysis“ European Journal of Social Psychology. Vol. 26, 557-580.
- 45. Winkielman, P., Berridge, K. C.** (2004) „Unconscious Emotion.“ Current Directions In Psychological Science, Volume 13, Number 3, pp 120-123.
- 46. Yun-lai, Z., Yan, L.** (2006) „A Study of Mechanism about Mood Influencing Impulsive Buying“, International Conference on Management Science and Engineering Management Science and Engineering, ICMSE '06. International Conference on. :936-941.
- 47. Zhou, L., Wong, A.,** (2003) "Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets." Journal of International Consumer Marketing, Vol 16(2), pp.37-53.

Lisa 1. Esimeses eksperimentis tuju mõjutava vahendina kasutatud plakat



Lisa 2. Kolmandas eksperimendis tuju mõjutava vahendina kasutatud silt



Lisa 3. Kolmanda eksperimendi kontrollkatsel kasutatud silt



SUMMARY

THE ROLE OF MOOD ON IMPULSE SHOPPING

Marika Kurim, Lauri Räpp

The purpose of this research article is to find out the role of mood and the effect of the use of mood-influencing means on impulse shopping. In order to reach the goal of the work, the nature of impulse shopping as a phenomenon is first opened up by various definitions, the factors influencing the purchasing process and the role of the mood as influencing purchasing behaviour are explained.

According to the knowledge of the authors of the article, the influence of mood on impulse purchases has mainly been studied using surveys and, to a lesser extent, interviews as research methods. Surveys have been conducted among students in situations where they were asked to recall purchasing situations. The use of such hypothetical purchasing situations to investigate the influence of mood on impulse purchases is not considered by the authors as sufficient to explain the influence between the phenomena. The authors find that to get better results, shopping experiment should be used to study the topic.

In this study, the authors mapped the potential purchase route and used mood-influencing means to influence the mood in a positive way at the time of the buyer entering the place of purchase, throughout the shopping trip, and immediately before making the purchase. Three experiments were conducted during the study. Two experiments with a control test were carried out in a large shop for household goods and one experiment with a control test in a small grocery store.

In conducting the study, hypotheses was established that the use of mood-influencing means to influence the mood in a positive direction at different stages of the shopping trip will result in an increase in the number of impulse purchases.

Based on the results of the three experiments carried out, the hypotheses were partially confirmed. The increase in the number of impulse purchases accompanied all basic experiments at various stages of the shopping environment, where different mood-influencing means were used to influence the mood in a positive direction. The results

of the first experiment were not confirmed by repeated tests, when a positive message of a greeting poster at the entrance to the shopping environment did not result in an increase in the number of impulse purchases. In the course of the research, it was further found that evaluating one's own mood may not always be easy and straightforward for a person. Evaluating mood as a general topic definitely needs further research, as well as the effect of various factors that influence purchasing behaviour combined with mood.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Lauri Räpp ja mina, Marika Kurim

1. Anname Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) meie loodud teose "Tuju roll impulssostude mõjutegurina", mille juhendaja on Andres Kuusik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Anname Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Oleme teadlikud, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitame, et lihtlitsentsi andmisega ei riku me teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Lauri Räpp, Marika Kurim
23.05.2019